



O MODO DE VESTIR POPULAR NA MÍDIA BRASILEIRA¹

Iara Braga²

(Doutoranda do Curso de Engenharia Têxtil, UMINHO/PT e Prof^a do Curso de Moda UFPI)

Maria de Jesus Farias Medeiros³

(Prof^a Msc. do Curso de Moda UFPI)

Maria de José Abreu⁴

(Prof^a Dra. Engenharia Têxtil, UMINHO/PT)

Madalena Oliveira⁵

(Prof^a Dra. Comunicação Social, UMINHO/PT)

RESUMO

O universo popular na última década tem apresentado positivas movimentações nos mercados populares, estabelecendo uma nova moda aberta e pluralista. (DULCI, 2013) O modo de vestir popular tem conquistado espaços na mídia: telenovelas, programas de auditório e minisséries. (MAIA et al 2012) Portanto, o objetivo deste estudo consiste em investigar o modo de vestir popular, a analisar e comparar entre a moda fabricada, comercializada e consumida nos mercados de moda popular e a imagem difundida na televisão brasileira. Para a realização desta investigação aplicou-se os métodos de levantamento bibliográfico e observação de campo. O presente artigo está dividido em introdução, percurso metodológico, conclusões e referências. A partir da realização deste trabalho constatou-se que ferramentas de uma moda pluralista tem sido utilizadas por grupos sociais periféricos, como forma de consolidação de uma identidade visual marcante, conquistando espaços de visibilidade na mídia.

Palavras-chave: moda popular; identidade visual; mídia; televisão

¹ Trabalho apresentado no GT.03 - Narrativas Midiáticas do I Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (ENDIS), realizado de 27 a 29 de abril de 2016.

² Universidade Federal do Piauí (Doutoranda do Curso de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.) Endereço eletrônico: iarabraga@yahoo.com.br

³ Universidade Federal do Piauí (Mestrado em Administração-Marketing, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará.) Endereço eletrônico: jesuspop@ufpi.edu.br

⁴ Universidade do Minho (Doutora em Engenharia Têxtil pela Université de Haute Alsace/França e Universidade do Minho, Guimarães, Portugal) Endereço eletrônico: josi@det.uminho.pt

⁵ Universidade do Minho (Doutora em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal) Endereço eletrônico: madalena.oliveira@ics.uminho.pt



INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada por inúmeros processos de transformação que geraram mudanças na melhoria da qualidade de vida, principalmente das classes populares. Tais modificações, nos contextos sociais e econômicos, possibilitaram o acesso a informações e o aumento do poder de compra da classe trabalhadora brasileira. (BRAGA; ABREU; OLIVEIRA, 2015)

Para atender aos novos consumidores, 74,1% da população brasileira segundo os números apresentados pela ABEP (2014), os mercados populares expandiram, sendo a produção de vestuário um dos segmentos de maior crescimento, o estabelecimento de um mercado de moda popular.

Tomando como base os contextos de mudanças estabelecidos no universo popular, o presente trabalho consiste na elaboração de uma pesquisa acerca do modo vestir popular na mídia brasileira. Tendo como principal objetivo investigar como a imagem do modo de vestir popular tem conquistado espaços na mídia, especificamente nos programas da televisão brasileira.

O caminho metodológico escolhido para a realização desta investigação foi a aplicação da combinação dos métodos de levantamento bibliográfico e observação de campo. Para apresentação dos dados dessa investigação o presente texto está organizado nos seguintes tópicos: percurso metodológico, conclusões e referências.

O percurso metodológico apresenta as informações coletadas a partir do levantamento de publicações científicas acerca do tema e em seguida o plano estruturado para a execução da coleta de dados por meio da observação do vestuário popular e investigar como o modo de vestir expressos nas ruas são apresentados nas imagens difundidas pela televisão brasileira.

Nas conclusões são apresentados as informações analisadas a partir dos elementos recolhidos por meio do levantamento bibliográfico e dos dados coletados na pesquisa de observação de campo.

PERCURSO METODOLÓGICO

A coleta de informações para o desenvolvimento deste estudo tem como base a combinação de métodos: o levantamento bibliográfico e a observação de campo.



Inicia-se com o levantamento bibliográfico, na recolha de publicações científicas que apresentam informações sobre o assunto proposto com a pretensão de verificar os tipos e relevâncias dos estudos já realizados sobre a temática, com a finalidade de conhecer os campos, as áreas e os focos teóricos aplicados na investigação da imagem do vestir popular na mídia brasileira.

Na observação de campo, aplica-se a técnica de recolha estruturada de informações, a partir de sistemáticas visitas ao campo. Este caminho metodológico foi escolhido seguindo as recomendações de Gil (2008), que defende que a presença do pesquisador no campo é necessária para uma melhor compreensão da realidade do mesmo e o caminho para uma fiel coleta de dados.

O principal universo de observação desta investigação consiste nos centros de comercialização de moda popular, para assim, entrar em contato direto com os pontos de venda e coletar imagens das peças de vestuário produzidas e comercializadas por estes mercados, assim como também, a observação das imagens do vestir popular difundido por programas da televisão brasileira.

LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

No ano de 2007 o Plano Nacional de Desenvolvimento (PNAD) divulgou números que demonstravam que 37 milhões de pessoas saíram da faixa da pobreza (PNAD, 2008) e que a partir da apresentação destes dados surgiram estudos que divulgavam as novas mudanças socioeconômicas das classes populares brasileiras como as pesquisas de Kakwani; Neri; Son (2010) que avaliaram o impacto positivo destas modificações para mercado.

Com início de sinais de uma estabilidade econômica no Brasil, setores de administração, gestão e marketing das empresas, das universidades e dos institutos de pesquisa de mercado começaram a ter como foco de investigação a população da base da pirâmide social, como potencial de consumo. (BARROS, 2007, 2012; ROCHA; SILVA, 2008)

Barreto; Bochi (2002) relatam que o consumo da população de baixos rendimentos chamou a atenção de médias e pequenas empresas nacionais, principalmente dos setores de alimentos e bebidas, higiene pessoal e limpeza, fazendo com que deixassem de produzir para multinacionais e investissem no atendimento deste novo segmento de consumidores locais.



A partir de investigações sobre o consumo das classes populares, Castilhos (2007) detectou que as famílias passaram a ter acesso ao mercado, não somente na compra de comida, mas também de eletrodomésticos, telefones celulares, computadores portáteis, automóveis, roupas entre outros.

Castilhos (2007) relata que tais mudanças geraram transformações com maior visibilidade na vida da classe trabalhadora, em que estas atingiram profundamente os seus comportamentos, concepções do mundo e de si mesmos.

Devido a estes impactos econômicos foram identificados ações de fortalecimento da identidade de movimentos sociais periféricos, na busca de aceitação social. Guimarães (2007) estudou grupos culturais periféricos como grupos musicais de rappers, hip hop, funk e prostitutas para compreender o processo de aceitação destas pessoas em ambientes sociais fora das periferias.

Através de sua pesquisa Guimarães (2007) compreendeu que por meio da constituição estética, de um modo próprio de vestir e do acesso ao consumo de marcas famosas e até na criação de suas próprias marcas, como foi o caso da “DASPU”, foram utilizados como artifícios de aceitação e receptividade em outros contextos sociais.

Na perspectiva de estudos acerca dos mercados populares de produção, comercialização e consumo de vestuário popular nas cidades do Agreste Pernambucano, Alves (2009) identificou o surgimento de uma moda popular.

Alves (2009) definiu moda popular, como produtos de vestuário concebidos, fabricados por confecções direcionadas a atender a procura dos consumidores de baixos rendimentos econômicos, em produções caseiras/domésticas e sem contratos de trabalho, sendo nomeados como informais, e por ter como principais pontos de venda as feiras e/ou *shoppings* populares.

Na busca de entender as práticas dos consumidores de moda popular, Bessa (2011) pesquisa os comportamentos de consumo de moda de um grupo de empregadas domésticas da cidade de São Paulo com o objetivo de compreender os aspectos influenciadores no processo de compra de vestuário destas mulheres.

Fundamentada na análise dos relatos das entrevistadas, Bessa (2011) conclui que os comportamentos de consumo das empregadas domésticas e suas concepções de vestir têm como referências estéticas a vivência nos ambientes de suas patroas, elementos visuais dos



programas de televisão e em maior relevância a opinião de pessoas de sua convivência, como amigas e vizinhas.

A perspectiva de investigação de Franke (2011), tendo como campo de pesquisa o Shopping popular do Porto, na cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul, onde teve como foco compreender o comportamento de consumo de moda das classes inferiores. Franke (2011), constata que as expressões de consumo do grupo investigado está diretamente relacionado na busca pela novidade, na construção de uma aparência jovem, distinção identitária e sedução e pouco tem haver com a busca pela imitação das classes superiores.

Dulci (2013) tomando como importante a compreensão dos desejos e anseios no ato do consumo de moda das classes populares, realiza entrevistas com o público de consumidoras populares, circundantes das ruas do centro de Belo Horizonte. Através da análise dos resultados, Dulci (2013), detectou a existência de um novo movimento de moda nos mercados populares, definiu como um surgimento de uma nova moda, de uma moda aberta e pluralista.

O ponto culminante da reviravolta do universo popular foi o espanto de alguns estudiosos como Mauro; Trindade (2012), Coca; Santini (2012) e Maia et al. (2012) ao depararem-se com a moda das empregadas domésticas transformadas em telenovelas. As classes subalternas, o estilo *empreguete* torna-se tendência de moda, com os enfeites, as purpurinas e o colorido.

A exuberância do popular é caracterizada na mesma telenovela não só pelas *empreguetes*, mas também por uma cantora nordestina, a personagem Chayene que faz sucesso no Rio de Janeiro e sua aliada e empregada Socorro nordestinas, do estado do Piauí, na tentativa de representar o modo do vestir popular do nordeste brasileiro. (CUNHA; SAID, 2014)

A “*moda das empreguetes*” fez muito sucesso em todas as classes sociais, devido aos modelos das roupas ricas em cores e em adereços, as maquiagens e as cores das unhas. Devido aos altos índices de aceitação foram lançadas linhas de produtos com a marca da novela como as bonecas empreguetes, sandálias e sapatos, produtos de maquiagem e verniz de unha. Tal sucesso estava estampado por todos os lados e principalmente em *blogs* e revistas de moda.(COCA; SANTINI, 2012)



A aceitação da imagem das classes populares divulgada na telenovela além das empregadas domésticas, propagou a representação cômica do vestir popular da região Nordeste, que segundo Coca; Santini (2012) trata-se de uma representação emblemática de como a teledramaturgia brasileira busca na convergência uma nova forma de interação com o telespectador.

Por fim Melo (2015) destaca que toda o interesse dos meios de comunicação, principalmente a Rede Globo de Televisão, sobre o público de empregadas domésticas se deu após a aprovação das leis trabalhistas de regulamentação da profissão do trabalhador doméstico. Melo (2015) ainda ressalta que desde então, a programação da Rede Globo, principalmente as telenovelas são direcionadas ao público das empregadas domésticas.

A preocupação de interação com o público da classe doméstica se deve por essa população representar 6,6 milhões de trabalhadores, sendo que 92,6% desse valor são mulheres. (MELO, 2015:92)

Para além de Cheias de Charme, Avenida Brasil, Piquiera (2015) ressalta que também, estiveram na programação o seriado A Diarista, o programa de auditório Esquenta!, na busca do fortalecimento da audiência com o público popular.

OBSERVAÇÃO DE CAMPO

O plano estabelecido para a recolha de dados nos centros de comercialização de vestuário popular, “Buraco da Gia” e Shopping da Cidade de Teresina, percorreu o seguinte roteiro:

a) Mercados populares

O centro comercial “Feirão do Buraco da Gia”: localiza-se no centro da cidade de Fortaleza, Ceará, está alocado dentro de um grande galpão, com telhado metálico, no qual há aproximadamente 600 bancas (pontos de venda), fixadas uma ao lado da outra, formando pequenos corredores. Nas laterais, próximo as paredes estão organizados pontos com lanchonetes, salão de beleza e materiais de estruturas de loja como manequins, cabides e embalagens plásticas.



Fig. 1 Feirão do Buraco da Gia (Autor 2015)



Fig. 2 Ponto de Venda(Box) no Feirão do Buraco da Gia (Autor 2015)

O Shopping Popular da cidade de Teresina, que está dividido em três pavimentos interligados por escadas rolantes e um elevador, possui 1.915 pontos de vendas, denominados de boxes. São vendidos vários tipos de produtos e serviços, tais como vestuário e acessórios, produtos de beleza, brinquedos, calçados, iguarias típicas, farmácia, correio, salão de beleza, além de ter acesso direto à estação de Metro de Teresina, por onde circula grande parte da população trabalhadora do município.



Fig. 3 Shopping da Cidade de Teresina



Fig. 4 Ponto de venda do Shopping da Cidade de Teresina

b) O vestuário comercializado nos mercados populares

As peças de vestuário encontradas no centro comercial “Feirão do Buraco da Gia” e no Shopping da Cidade de Teresina são iguais. Tal semelhança se dar por que quase todos os pontos de venda do Shopping da Cidade de Teresina compram suas peças no “Feirão do Buraco da Gia”.

As imagens apresentas a seguir são referentes as peças de vestuário mais comercializadas e segundo os vendedores são as mais procuradas pelos consumidores populares. Peças que representam a tendência de moda nos contextos populares segundo a preferência dos consumidores destes centros de comercialização.



Para cada peça existe uma nomenclatura própria como a saia de jeans *rodada* (Fig.7), o sutiã de tira (Fig.6), roupinha de helanca e vestidinhos soltinhos e fresquinhos (Fig.9). Algumas peças como o short's jeans em modelo hot pants são denominados pelos vendedores como os short's da Anitta, cantora de Funk.



Fig. 5 Modelos de shorts mais encontrados (Autor 2015)



Fig 6 Modelos de top e short (Autor 2015)



Fig. 7 Combinação de peças saia e blusa Cropped em jeans (Autor 2015)



Fig. 8 Shorts em brim coloridos e coletes de brim coloridos e em jeans (Autor 2015)

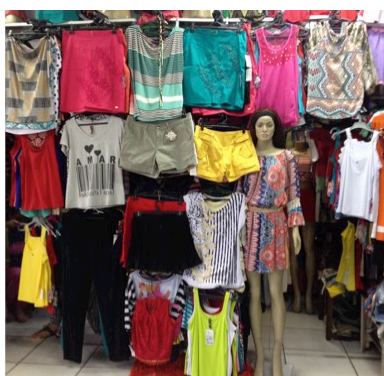


Fig. 9 Vestidos e blusas em malhas em cores fortes e vibrantes (Autor 2015)

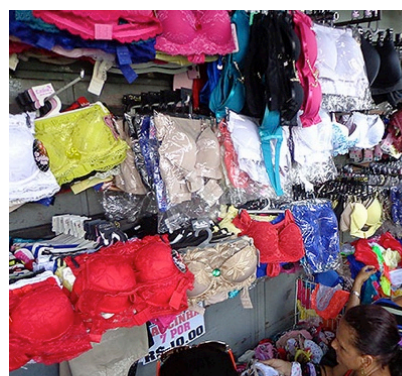


Fig. 10 Sutiãs coloridos e com rendas (Autor 2015)



c) Coleta de imagens apresentadas nas telenovelas brasileiras

As imagens dos personagens selecionados para análise neste estudo foram referentes as telenovelas transmitidas pela programação da Rede Globo de Televisão. Foram coletadas imagens das personagens Alice da telenovela Babilônia que esteve no ar do dia 13 de março de 2015 ao dia 28 de agosto de 2015, Ninfa, Atena, Tina e Alison da telenovela A Regra do Jogo, que foi ao ar do dia 31 de agosto de 2015 ao dia 12 de março de 2016 e de Cassandra da telenovela Totalmente Demais que está no ar desde o dia 9 de novembro de 2015.

As personagens Ninfa e Alison eram dançarinas do Mc Merlô do “Morro da Macaca”, na periferia do Rio de Janeiro. Vestem-se com roupas curtas e justas ao corpo, short’s curtos com aplicações de brilhos e sutiã colorido e com sobreposição de coletes, unhas coloridas e muitos decotes. Os adereços são muitos como bonés e colares grandes.

Tina moça de classe média, que passando por uma decadência econômica e junto com o marido foram morar no “Morro da Macaca” devido aos baixos custos do aluguel. No início Tina rejeita o modelo de vida na favela, mas com o passar do tempo se adapta a nova realidade de vida e modifica todo o seu modo de vestir e passa a aderir roupas curtas, justas ao corpo, decotes exagerados e transforma radicalmente o penteado.

Atena é uma mulher sem moral, sobrevivente de um passado miserável e que para “subir na vida” foi uma estelionatária. As roupas da personagem são decotadas, curtas e justas ao corpo. Peças com modelagens irregulares e assimétricas. Usa muitos acessórios e jóias como os inúmeros anéis e as unhas bicolor.

Cassandra é uma menina é garçonete da lanchonete do pai e sonha em ser famosa e rica. Tem um visual jovem, com uma mistura de estilos e padrões estéticos com elementos de composição hippie com calças de brim colorido, tops e batas florais e coloridas.

Alice personagem que retratava uma menina que viveu por alguns anos em Dubai e com a morte do pai retornar ao Brasil. Durante a transmissão da telenovela a personagem passou por modificações e consequentemente o figurino passou por um momento de muita sensualidade e retornando a elegância. Dentre as peças mais comentadas e divulgadas nos blogs de moda foi o sutiã de tiras. O modelo sensual do sutiã virou tendência no mercado de moda.



Fig. 11 Figurino da personagem Ninfa de A Rega do Jogo (EGO, 2015)



Fig. 12 Figurino da personagem Cassandra de Totalmente Demais (MODADENOVELA, 2015)



Fig. 13 Figurino das personagem Atena de A Regra do Jogo (RODRIGUES, 2015)



Fig. 14 Sutiã de tiras vestido pela atriz Sophie Charlotte na telenovela Babilônia (CASTRO, 2015)



Fig. 15 Personagem de Tina em A Regra do Jogo (SOBRAL, 2015)



Fig. 16 Personagem de Alison em A Regra do Jogo (RODRIGUES, 2015)

CONCLUSÕES

Através do levantamento bibliográfico das publicações científicas de Castilhos (2007); Guimarães (2007) e Melo (2015b) acerca do universo do consumo popular, foi possível



compreender que somente a partir do ano de 2007, devido as melhores condições de vida e aumento do poder de compra, houve um interesse na busca por informações sobre os desejos e anseios das classes inferiores da sociedade brasileira.

As investigações de Melo (2015b) e Piquiera (2015) esclareceram o interesse da Rede Globo de televisão na criação de programas de auditório e personagens em telenovelas que estivesse relacionados e representassem a classe popular.

Por meio da observação e combinação das informações coletadas a partir dos registros fotográficos das peças comercializadas nos mercados populares e das imagens dos personagens das telenovelas foi possível comprovar que as personagens Ninfa e Alison representam o modelo de grupos culturais periféricos, como interpretação do padrão estético e modo de vestir de cantoras de Funk como Anitta e Valesca Popozuda.

Tal associação de modelos estéticos gerou alto nível de aceitação que as peças do figurino das personagens são difundidos por sites da Rede Globo (EGO, 2015) como tendência de moda, tanto é que as peças como short's (Fig.5) e sutiãs (Fig.10) coloridas são comumente encontrados nos mercados populares.

Na observação das imagens das personagens Atena (Fig. 13) e Tina (Fig. 15) são representações da transferência de classe ocorrida na sociedade brasileira como relatada em investigações como de Piquiera (2015). A nova emergente social e a nova "favelada" e o destaque para suas construções estéticas que demarcam a mudança de classe.

Atena (Fig. 13) fez sucesso com suas unhas de duas cores e seus inúmeros anéis dourados, sendo tema de reportagens em blog de moda EGO. Tina (Fig. 15) após a adaptação da vida no Morro, passa se vestir como os padrões estéticos do local.

As personagens de Cassandra (Fig. 12) e Alice (Fig. 14) representam as jovens mulheres sonhadoras. Cassandra sonha em ser famosa e Alice com o verdadeiro amor. Representam as jovens mulheres da sociedade brasileira que usam a sensualidade e a beleza como ferramentas para alcançar a realização dos seus sonhos e a representação da sensualidade está expresso nos figurinos das respectivas personagens.

Cassandra (Fig. 12) modo de vestir com peças curtas como short's (Fig.8), blusas decotadas e estampas florais e muito colorido. Já a personagem Alice (Fig. 14) tinha o figurino baseado em decotes profundos e a exposição de peças como sutiã. Tal peça teve uma



forte interação com o público popular, tanto é que modelos do tão procurado sutiã de tiras (Fig.6) é muito consumido dos mercados populares a mais de seis meses.

Por meio da combinação das informações adquiridas na observação dos registros fotográficos e das imagens das personagens das telenovelas foi possível identificar que a representação das classes populares continua a ser tratada nas telenovelas da Rede Globo de Televisão, por meio da construção de personagens e ambientes que ressaltam o cotidiano nos bairros periféricos e o modo de vestir adotado pela população destas comunidades.

A partir da realização deste trabalho constatou-se que ferramentas de uma moda pluralista, como citado por Dulci (2013), tem sido utilizadas por grupos sociais periféricos, como forma de consolidação de uma identidade visual marcante, que vem conquistando espaços de visibilidade na mídia e que devido a necessidade da permanência dos índices de audiência a Rede Globo de televisão tem aceitado e difundido estes modelos estéticos como elementos de tendência e fomentando o consumo de moda por parte das classes populares.

REFERÊNCIAS

ABEP, A. B. DE E. DE P. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <www.abep.org>. Acesso em: 13 abr. 2015.

ALVES, R. P. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação do jeans em Toritama – Pernambuco**. [s.l.] Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2009.

BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. **The Boston Consulting Group**, 2002.

BARROS, C. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. Rio de Janeiro/RJ: UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, C. **Representações do serviço doméstico na ficção televisiva**. Animus, Santa Maria, v. 11, n. 22, 2012.

BESSA, L. **A empregada doméstica e o design de moda: referências e aspectos do consumo de moda**. [s.l.] Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, I.; ABREU, M. J.; OLIVEIRA, M. **O mercado de moda popular brasileira : os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil**. 3º Congresso Internacional de Negócios de Moda. **Anais...**Porto, Portugal: 2015

CASTILHOS, R. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes**



populares. 2007.

CASTRO, D. **Sutiã de tiras vira protagonista em cenas quentes de novelas da Globo** · Notícias da TV. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mulher/sutia-de-tiras-vira-protagonista-em-cenas-quentes-de-novelas-da-globo-9003>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

COCA, A.; SANTINI, A. **Cheias de Charme: uma nova maneira de consumir a telenovela**. Administração de Empresas em Revista, v. 11, n. 12, 2012.

CUNHA, N.; SAID, G. **Chayene, de Sobradinho para o mundo: identidade cultural na pós-modernidade**. ALAIC. Anais...2014Disponível em: <<http://test1.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT1-Cunha-Said.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016

DULCI, L. C. **Modas plurais e consumo popular**. Anais do Colóquio de Moda. Anais...Fortaleza: 2013

EGO. **Duda faz short como o de Roberta Rodrigues em “A Regra do Jogo” - notícias de Moda**. Disponível em: <<http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/09/duda-faz-short-como-o-de-roberta-rodrigues-em-regra-do-jogo.html>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

FRANKE, G. **A moda e o vestir sob a perspectiva do popular: Um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: [s.n.].

GUIMARÃES, M. **A moda como narrativa e estratégia de visibilidade**. COLÓQUIO DE MODA, III, 2007.

KAKWANI, N.; NERI, M. C.; SON, H. H. **Linkages between pro-poor growth, social programs and labor market: The recent Brazilian experience**. World Development, v. 38, n. 6, p. 881–894, 2010.

MAIA, A.; KLENNY, A.; AMARAL, L. **Classe Cheia de Charme: as empreguetes e o consumo da classe C**. Intercom - Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais...Fortaleza,CE: 2012Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1184-1.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2015

MAURO, R.; TRINDADE, E. **Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em Cheias de Charme**. Em Questão, v. 18, n. 2, p. 196–182, 2012.

MELO, M. M. **Vingança da Empregadinha? Um ano-chave para a doméstica na telenovela brasileira**. Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia, v. 8, n. 1, p. 90–111, 2015.

MODADENOVELA. **Look da Cassandra dia 23 de novembro na novela Totalmente Demais -**. Disponível em: <<http://blog.modadenovela.com.br/2015/11/look-da-cassandra-dia-23-de-novembro-na.html>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

PIQUIERA, M. T. **Representações da Sociabilidade Brasileira nas Telenovelas Recentes da Rede Globo de Televisão**. XXVIII Simpósio Nacional de História. Anais...Florianópolis,SC:



2015Disponível em: <www.snh2015.anpuh.org>. Acesso em: 30 mar. 2016

PNAD. **Pobreza e mudança social**. v. 1, n. 9, 2008.

ROCHA, A. DA; SILVA, J. F. DA. **Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa**. RAE eletrônica, v. 7, n. 2, 2008.

RODRIGUES, C. **“A Regra do Jogo”: veja as tendências de unhas e cabelos que vão virar febre - notícias de Beleza**. Disponível em: <<http://ego.globo.com/beleza/noticia/2015/08/regra-do-jogo-veja-tendencias-de-unhas-e-cabelos-que-vao-virar-febre.html>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

SOBRAL, N. **Monique Alfradique comenta mudança de visual para “A Regra do Jogo”: “Estranho”**. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/monique-alfradique-comenta-mudanca-de-visual-para-a-regra-do-jogo-estranho_a80846/1>. Acesso em: 31 mar. 2016.